

[A Internet morreu! Viva a Internet!](#)

Marcos Dantas¹, Professor Titular da Escola de Comunicação da UFRJ, membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

Data da publicação:

Abril de 2017

Já não falta quem diga que a Internet, tal como tem sido pensada desde as suas origens, desapareceu ou está em vias de desaparecer. Em 2015, no Fórum Mundial de Davos, Eric Schmidt, CEO da Google, vaticinou que a Internet iria desaparecer (RODRIGUES e SOUZA, 2015). Queria dizer que a rede estava se tornando tão usual, tão corriqueira e de tal modo acessível a bilhões de pessoas em todo o mundo que, muito breve, não se falaria mais em Internet, assim como raramente nos preocupamos com a rede de suprimento de energia elétrica, algo também que, há pouco mais de cem anos, era praticamente desconhecida de toda a humanidade.

A hipótese deste artigo é que a Internet já está desaparecendo – e não só neste significado ubíquo sugerido por Schmidt. No entanto, essa tecnologia, ao longo da sua acelerada disseminação por todo o mundo nos últimos 20 anos, proporcionou um significativo conjunto de aparentemente novas práticas sociais e econômicas que suscitaram enormes expectativas políticas e culturais apontando para um novo pacto societal calcado no espírito colaborativo, na democracia participativa e na conscientização cidadã militante. Se essas expectativas tiverem, de fato, deixado marcas profundas em estratos sociais com poder de mobilização e tomada de decisão, então elas poderão disputar os rumos futuros de uma Internet que, porém, mesmo assim, não deverá mais ser aquela Internet que conhecíamos até pouco mais de dez anos atrás.

Constatações

Anil Dash, conhecido divulgador de uma, diremos, “ideologia da Internet” (que será melhor explicada adiante), escreveu há quatro anos um instigante artigo justo sobre a “Web que perdemos” (DASH, 2012). Lembrava ele que até meados da primeira década deste século,

a maioria das fotos compartilhadas eram colocadas no Flickr, onde elas podiam ser marcadas por humanos ou mesmo por apps e serviços, usando machine tags. Você podia descobrir imagens publicadas na Web facilmente, usando simples feeds de RSS. E as fotos compartilhadas pelas pessoas podiam ser facilmente licenciadas através de Creative Commons, permitindo edição e reutilização de várias maneiras por artistas, empresas e gente como eu e você.

Era uma época quando os blogs pessoais, mapeados pelo Technorati, estavam no auge do sucesso. Prossegue Dash:

Como o Google ainda não tinha introduzido o AdWords e o AdSense, o objetivo dos links não era gerar receita. Eles eram apenas uma ferramenta para expressão ou editorialização. A Web era um lugar diferente e interessante antes dos links serem monetizados, mas em 2007 já estava claro que o Google tinha mudado a Web para sempre, e para pior, por ter corrompido os links.

Daí, depois de dar outros exemplos do que era a Internet ainda na primeira década deste século, afirma que

as experiências dos usuários não [estavam] sujeitas aos caprichos das batalhas políticas entre diferentes empresas, mas, em vez disso, estas experiências tinham uma base consistente, que era a própria

arquitetura da Web.

Para Dash, a Web, hoje, é outra. E, diz ele, “pior, abandonamos os valores centrais que eram fundamentais ao mundo da Web”. Textos e fotos que postamos no Facebook, Tumblr ou Twitter não podem ser tão facilmente acessados a partir de diferentes plataformas, como seriam naqueles bons tempos. E surgiu uma geração de empresários “encorajados a fazer produtos hostis e fechados”, visando o próprio lucro. Ainda assim, Anil Dash segue otimista. Está certo de que “vamos consertar as coisas”. Lembrando o que teria sido o fracasso da AOL, cuja causa, segundo ele, teria sido as pessoas descobrirem que havia “muito mais coisas” cá fora, convoca as pessoas que agora estão desenvolvendo novos aplicativos para a Web a aprenderem com a história e não acreditarem no que acusa como discurso “falacioso” do Facebook ou Google, quando justificam seus modelos de negócios. Pede, enfim, que elas se arrisquem a recuperar as “boas idéias que estavam à frente do seu tempo”.

Numa linha muito semelhante, Leo Germani, pergunta: “o P2P está morrendo?” (GERMANI, 2012):

Há alguns anos atrás havia um entusiasmo muito grande com o P2P e suas possibilidades. O compartilhamento de arquivos na Internet, via P2P, parecia algo imbatível. A sensação de que toda a produção cultural da humanidade estaria para sempre acessível a um clique e hospedada em computadores de anônimos espalhados pelo mundo era muito grande. As tentativas da indústria do entretenimento de acabar com a festa eram motivo de piada.

Anunciava-se a “morte das gravadoras”, a “proliferação de artistas independentes”, a “multiplicação de modelos que garantissem uma fonte de renda gerada a partir da interação direta entre público e criador” etc:

Hoje compreendemos que essas mudanças são muito mais lentas e progressivas do que esperávamos – e o motivo dessa lentidão não é apenas resistência dos que dependem em manter o antigo sistema de pé (leia-se gravadoras, editoras, etc), mas também da resistência dos próprios criadores e do público. Ninguém sabe muito bem pra onde ir...

No início de 2012, quando Germani escreveu esse artigo, já era perceptível que aquele mobilizador projeto social e político de compartilhar arquivos via protocolos P2P vinha dando lugar às práticas de simplesmente descarregar esses arquivos de algum sítio específico, ou assisti-los na própria rede, através, por exemplo, do cada vez mais onipresente YouTube.

Para Germani, isso acontecia devido ao “mau uso” e, não, à perseguição da indústria e dos governos buscando proteger direitos autorais. O BitTorrent transferira a busca por arquivo para a Web, a buscas para o navegador, num modelo similar ao do Google, o que teria aproximado a experiência de descarregar algum arquivo em algo como um “jeito diferente de fazer download”. As pessoas não entendiam o que exatamente seria a experiência de compartilhamento, não vendo aí muita diferença de se fazer apenas um simples download. E, lembra Germani, surgiram novos serviços que atraíram muita gente: além do YouTube, as rádios Pandora ou Grooveshark. Lembremos que em 2012 ainda não surgira o Spotify. Mas estava a caminho... Por outro lado, aparecera e crescera uma outra aparentemente grande solução – a “nuvem”:

Cria-se um imaginário de que subir um arquivo para a nuvem é dissolvê-lo por toda a Internet e tê-lo disponível para sempre, de qualquer parte do planeta e a qualquer hora. Não é bem assim. Não é nada assim. Essas “nuvens” de que falam tanto não são nada além de grandes data centers, com milhares de computadores. Esses centros pertencem a empresas e são muito caros de se manter. Colocar nossa memória nessas máquinas é colocar toda nossa produção nas mãos de poucas empresas e torcer para que elas se mantenham saudáveis (para que não quebrem e apaguem tudo o que é nosso) e com boas intenções (para que não façam mal uso das nossas coisas).

E, como Amin Dash, Germani também nos conclama a “começar direito”, no caso, armazenar nossas memórias em milhares de computadores espalhados pelo mundo, para isso tornando disponível a terceiros os espaços ociosos de nossos próprios recursos telemáticos. “Isso sim seria uma nuvem. Isso já é possível, mas ninguém ainda fez direito”.

Uma antiga Utopia

Os discursos sumarizados acima expressam, agora com doses crescentes de saudosismo, um ideário que não será muito difícil de encontrar numa vasta literatura jornalística, blogueira ou até mesmo acadêmica a respeito da potencialidade comunitária, colaborativa, participativa, além de autonomista e libertária da Internet. Denominamos “ideologia da Internet” a esse campo de abordagem. Pode-se remeter esse discurso à conhecida “Declaração de Independência do Ciberespaço”, na qual John Barlow pretendia fundar uma cidadania cibernética distinta e separada do mundo social real, infensa às decisões de governos – embora, curiosamente, sem maior referência às decisões empresariais (BARLOW, 1996; MOUNIER, 2006). Talvez esse esquecimento se deva a ter ele escolhido para cenário da sua altissonante proclamação jeffersoniana, o maior encontro anual do capitalismo financeiro, o Fórum Mundial de Davos, em 1996...

Pode-se também recuar mais no tempo e remeter esse discurso, assim como as práticas sociais que buscam concretizá-lo, à idéia da “ágora informacional”, emulação cibernética da antiga ágora democrática grega, proposta pelos franceses Simon Nora e Alain Minc, num dos primeiros estudos sobre o que seria ainda uma possibilidade de ampla informatização da sociedade, publicado em 1978, quando redes de computadores não passavam de conceitos de laboratório – ou de ficção científica (NORA e MINC, 1978). Ou recuar ainda mais, e lembrar a teoria do rádio formulada por Bertold Brecht, nos idos de 1927, quando o radioamadorismo interativo era livremente praticado por cerca de 6 milhões de pessoas nos Estados Unidos, e o acesso ao espectro hertziano era absolutamente livre pelo elementar motivo de que, até então, não tinha sido necessário regulá-lo (DANTAS, 2002).

Podemos recuar mais ainda. Num manifesto político escrito há mais de século e meio, lemos que estava em curso uma crescente união das lutas travadas pelos operários daqueles tempos por melhores salários e condições de trabalho, sendo essa união “facilitada pelo crescimento dos meios de comunicação que são criados pela grande indústria e que colocam em contato os operários de diferentes localidades”. Sim, isso está escrito no famoso Manifesto Comunista de Engels e Marx (1989).

Nos anos 1850-1860, os diferentes países europeus adotaram leis que tornavam os telégrafos serviços públicos mas, ao mesmo tempo, davam aos funcionários dos correios, nos postos telegráficos, poder de censura sobre mensagens suspeitamente “subversivas” (FLICHY, 1991). Ao longo da década 1920, tanto nos Estados Unidos quanto nos demais países, decisões de seus respectivos parlamentos ou de poderes executivos, não raro autoritários, suprimiram a liberdade de acesso ao espectro hertziano: declarado recurso público, desde então o acesso só poderia ser feito por emissoras autorizadas (nos Estados Unidos) ou por emissoras controladas pelo Estado (em quase todos os demais países industrializados). É quando nasce efetivamente o modelo de radiodifusão ponto-massa unidirecional conhecido até hoje (DANTAS, 2002). Uma outra radiodifusão teria sido possível...

Ou seja, em cada época, a emergência de novas tecnologias foi seguida de leis reguladoras que, por um lado, limitavam aquelas potencialidades às condições de funcionamento da democracia liberal (quando não, de estados autoritários) e, por outro, não menos importante, às necessidades da economia de mercado: leis para a telegrafia, na segunda metade do século XIX, leis de radiodifusão desde os anos 1920, nos Estados Unidos, nos países europeus, no resto do mundo. Estamos, atualmente, vivendo uma nova etapa na história das comunicações capitalistas. Esta nova etapa será caracterizada, já se pode afirmar, pelas comunicações sobre e na Internet. Cabe a pergunta: por que agora, na Internet, a evolução político-econômica seria diferente da experiência passada?

Latifúndios tecnológicos

A expressão “latifúndios tecnológicos” pode ser lida logo à primeira linha de artigo publicado na edição brasileira do insuspeito Wall Street Journal em dezembro de 2012 (LESSIN et alli, 2012). A reportagem mostrava como o Google e o Facebook, empresas até então apenas “virtuais”, vinham se movendo para entrar no mundo “material” dos terminais e das redes, enquanto outros gigantes já apoiados na “matéria”, como a Apple ou a Amazon, vinham investindo cada vez mais no assim chamado “imaterial”... A Google adquirira a divisão de telefones celulares da Motorola, pagando USD 12,5 bilhões, ao mesmo tempo em que começava a construir a sua própria e privativa infra-estrutura de rede. Seria um claro movimento de verticalização praticado por uma empresa que até então se caracterizava por apoiar o seu negócio em terminais e redes fornecidos por terceiros.

A Amazon pretendia dar ao seu leitor Kindle características de smartphone. A Apple anunciava que estava desenvolvendo um terminal com as dimensões de uma boa televisão doméstica mas funcionalidades de iPad. Iria brigar com as smart TVs da Sony ou Samsung. E a Facebook pretendia, cada vez mais, dotar sua plataforma com

funcionalidades de busca, assim como também a Amazon e a Apple. Segundo a reportagem, a companhia de Mark Zuckerberg também vinha mantendo “estreita colaboração” com a HTC Corp., fabricante de celulares, visando possível projeto de um aparelho que poderia tornar ainda mais exclusiva a “experiência” Facebook.

Para a Google, a Amazon e mesmo a Facebook, avançar no campo do hardware, seja desenvolvendo terminais, seja até mesmo construindo e operando infra-estruturas, “aumenta a fidelidade do cliente e amplia o controle sobre seus serviços de software e as respectivas receitas”, afirmava a reportagem do Wall Street Journal. A reação da Apple teria que ser a de fortalecer as funcionalidades de busca e de compra de seus sistemas, ainda muito identificados à superior qualidade e à forte imagem marqueteira de seus terminais portáteis. Apple e também a Facebook, na medida em que estimulassem comportamentos de compras orientados por “indicações de amigos”, poderiam criar opções ao mais aberto Google e relações ainda mais íntimas e intimistas com o mercado. Anunciantes e agências de publicidade deveriam adorar...

O desenvolvimento de aplicativos, ou apps, sobretudo para celulares, estava se tornando uma das mais importantes frentes de batalha dessa guerra de gigantes. O mercado móvel é o principal terreno da disputa e, nele, 86% do tempo gasto pelos estadunidenses na Internet, era dedicado aos aplicativos, não aos sítios que se poderia acessar por meio dos tradicionais programas de navegação (Explorer, Firefox, Chrome etc.). Somando-se esse dado ao fato de existirem, no mundo, 2,3 bilhões de aparelhos celulares contra 1,5 bilhão de PCs, já se poderia perceber para onde caminha a Internet. Por dia, as pessoas (nos Estados Unidos) dedicam 2 horas e 42 minutos aos aplicativos (RODRIGUES e SOUZA, 2015). Só no Facebook, os internautas estão alocando 17% de seu tempo total em rede. Assim trocam mensagens com amigos ou parceiros de negócios, batem e enviam fotos ou vídeos, ouvem músicas, assistem filmes ou mesmo seriados de TV, consultam as condições do trânsito ou do tempo, chamam o taxi, efetuam operações bancárias, fazem as mais diversas compras, tudo em ambientes devidamente “cercados” pelos sistemas da Apple, da Google, da Microsoft, da Facebook, da Amazon. Agora, também da Netflix. Certamente, de um ponto de vista estritamente técnico, tudo isso funciona sobre a arquitetura básica da Internet, seus protocolos, seus sistemas de endereçamento e alocação de números e domínios. Mas muito dificilmente ainda se pode pretender que guarde qualquer semelhança com algo próximo a uma “ágora informacional” ou envolvimento colaborativo e desinteressado dos milhões de internautas viciados nesses aplicativos.

Hoje em dia, o que mais circula nas redes é dinheiro. As lojas de aplicativos movimentaram, em 2014, mais de US\$15 bilhões. A AppStore repassou US\$10 bilhões para os desenvolvedores, “o equivalente ao lucro de toda a indústria de cinema dos Estados Unidos” (idem). Segundo a Apple, entre 2008 e 2014, sua loja respondeu pela criação de 627 mil empregos nos Estados Unidos, quase o dobro do criado por Hollywood.

Corporações cujos modelos de negócios estão fortemente centrados em suas lojas “virtuais” sabem que “quanto mais aplicativos populares forem obtidos com exclusividade ou em primeira mão, maiores são as chances de aumentar as vendas das lojas on-line” (idem). Em meados de 2014, o número de apps baixados da AppStore alcançava 85 bilhões de unidades (CASTELLI, 2014). O volume baixado da GooglePlay era cerca de 60% maior, em grande parte, porém, devido a serem fornecidos gratuitamente (PRÓXIMA, 2014).

A expansão desse mercado, fortemente influenciada ou fomentada, está visto, por esse punhado de corporações que vêm tomando conta da Internet, vai mudando a própria relação prática, subjetiva, dos internautas com a rede e suas aparentemente infinitas potencialidades. A busca aberta que encontra o que interessa em algum sítio qualquer, cede lugar à oferta que chega ao internauta mais ou menos empacotada, oferecida como de “interesse” do internauta porque muitos outros já teriam dito que é “interessante”. Ou seja, trata-se de oferta “garantida” pela voz do... consumidor. Os “melhores discos”, os “melhores filmes”, os “melhores livros”, os “melhores restaurantes”, as “mais importantes” notícias, os “melhores” ou “importantes” conforme definidos pelo... mercado. Aquela cultura de entretenimento e consumo de uma indústria fonográfica, cinematográfica, editorial e, sobretudo, mediática, televisiva, aquela cultura da indústria cultural, descrita e definida por Adorno e Horkheimer (1985), cultura que a Internet participativa, colaborativa, aberta, deveria superar em função da ação consciente dos sujeitos potencializados pela rede livre, essa cultura parece que voltou – e voltou para ficar – na Web. Até então,

na Web, a busca por um assunto [costumava] partir do leitor. Ele entra no Google ou em outro mecanismo de busca e é encaminhado a uma longa relação de sites. Com os apps, são as notícias que chegam ao smartphone ou tablet do assinante, embora nada impeça que o usuário faça sua pesquisa. A mudança de fluxo restaura o papel do editor, o profissional encarregado de selecionar as notícias mais relevantes e

garantir que sejam vistas pelo leitor (RODRIGUES e SOUZA, 2015).

Ou seja, aos poucos restauram-se as hierarquias, os filtros, os sistemas profissionalizados de produção que buscam produzir aquilo que sempre foi o real objetivo da indústria cultural: a audiência (DANTAS, 2014). E sendo dado, para as agências de publicidade, o valor de uso dos números de audiência, obtém-se, para o Google ou Facebook, o valor de troca do faturamento publicitário. A lógica da mercadoria.

”Jardins murados”

Certamente, como lamentou Leo Germani, uma das maiores vítimas desse processo foi o Bit Torrents e toda a cultura de compartilhamento de arquivos via protocolos P2P. Aos poucos, os consumidores foram entendendo que é muito mais prático e seguro, assinar o Netflix por R\$24,00 ou o SpotiFy por R\$14,90 do que ficar ocupando tempo à procura de um arquivo que pode levar muitos minutos para ser descarregado e cuja qualidade nem sempre é das melhores. E, lembremos, a maioria quer consumir aquilo que a maioria já consome. Netflix, Spotify e similares dão-nos boas “dicas”...

No início desta década, imaginava-se que o futuro da Internet, logo da própria economia capitalista, era o produto “grátis”. O jornalista Chris Anderson deve ter ganho um bom dinheiro com o sucesso do seu nada grátis livro sobre o “Grátis”, ou Free (ANDERSON, 2009). Só que os jovens do início da década que podiam achar divertido transgredir normas “pirateando” filmes e músicas, envelheceram um pouco, começaram a ganhar dinheiro nas suas atividades profissionais e agora consideram distintivo, no conceito de Pierre Bourdieu (2007), alardear, na roda de amigos ou amigas, estar acompanhando alguma série “no Netflix”.

É o que nos sugere Marcelo Träsel, da UFRGS:

A gratuidade é ótima, mas a geração que usou o Napster na adolescência cresceu, e embora tenha pouco tempo para catar músicas em servidores mundo afora, tem dinheiro para comprar um arquivo de qualidade garantida no iTunes (apud GARCIA, 2014).

Mesmo que o violento combate à “pirataria”, atingindo diretamente, nos Estados Unidos, milhares de adolescentes e donas de casa que descarregavam seus arquivos apenas para uso pessoal sem nenhuma disposição dolosa, ao lado da “caçada” a sítios de compartilhamento como Napster, Pirate Bay ou Megaupload, tenham muito contribuído para inibir essa prática, será mais sensato admitir, como diz Träsel, que

a perseguição aos consumidores que faziam downloads ilegais talvez tenha tornado menos vantajosa essa prática mas, se não houvesse serviços eficientes e de baixo custo para comprar filmes e músicas, duvido que as pessoas tivessem deixado de lado o intercâmbio de arquivos (idem).

A Internet grátis, porém, tem sobrevivido. O uso e abuso do Facebook é gratuito, assim como do WhatsApp. As buscas no Google continuam gratuitas, assim como o uso do seu Gmail e de seus muitos outros serviços. Muitos apps oferecem serviços “premium”, pagos mas baratos, e serviços gratuitos, ligeiramente desvantajosos em relação aos “premium”: é o caso do SpotiFy, do EverNotes e de outros. É que Sergey Brin e Larry Page, criadores do Google, ensinaram a todos eles o mapa da mina: o maior valor está na própria atividade viva do internauta. Cada “clic” informa a essas plataformas gostos, desejos, hábitos, relações de amizade, lugares frequentados, padrões de renda e de consumo, uma enorme massa de dados sobre cada um de nós. Essa enorme massa de dados tão precisamente individuada é vendida aos anunciantes com previsão de elevadas taxas de retorno sobre o investimento publicitário justamente devido a essa precisão.

As corporações que já dominam a Internet, mobilizam-nos para efetuar trabalho material sígnico, trabalho de produção semiótica, trabalho de produção de enunciados na forma de palavras, sons ou imagens, enunciados estes que os anunciantes compram, melhor seria dizer, alugam, em leilões permanentes (DANTAS, 2014). Se alguém envia alguma mensagem a outra pessoa, falando de “livro” ou de “flores” ou de “viagem” etc, essas pessoas serão identificadas, pelos algoritmos do Google ou do Facebook, como possivelmente interessadas em comprar livros, flores ou pacotes de turismo. Começarão a receber então pequenos anúncios de livrarias, lojas floristas, agências de turismo. Os anunciantes pagaram ao Google ou à Facebook pela palavra. Como o espaço da tela do computador ou do smartphone é limitado, terão seu anúncio exposto aqueles que pagaram mais, num leilão permanente. A palavra funciona como mercadoria. E o trabalhador que a produziu foi o internauta nas suas

atividades lúdicas ou profissionais. A renda vai para o Google, para a Facebook que, em troca da atividade gratuita do internauta, ofereçam-lhe um ambiente de navegação também gratuito. Pode parecer uma troca justa: gratuito por gratuito. Só que alguém ficou rico nessa troca e não foi o internauta. Pode-se definir esta nova forma de apropriação reticular de trabalho não pago, como mais-valia 2.0 (EVANGELISTA, 2007; DANTAS, 2014).

Para que esse modelo funcione, a Internet tem que morrer. As pessoas precisam ser convencidas e estão sendo convencidas a trocar as redes abertas, livres, colaborativas, compartilhadas, pelos ambientes cercados e vigiados do Facebook, SpotiFy, Netflix, Uber e similares. O antropólogo Hermano Viana nos sugere uma pertinente comparação:

Na semana passada, a seção Digital & Midia deste jornal [O Globo] publicou página inteira sobre migração da Internet 'tradicional' para as redes sociais [...] Muitas pessoas embarcaram na onda e até já abandonaram seus emails. Por isso, esses migrantes são apontados como pioneiros das novas tendências bacanas. Mas podem ser vistos igualmente como garotos-propaganda – não remunerados – de uma reação poderosa contra a liberdade na rede, que faz tudo para transformar nossa vida virtual [...] em propriedade de meia-dúzia de megacorporações.

Uma capa recente do Segundo Caderno [de O Globo] também mostrou pessoas que passaram a usar o Facebook para 'compartilhar seu conhecimento', construindo excelentes guias culturais – que 'antigamente' teriam lugar em blogs e sites pessoais – dentro do território de Mark Zuckerberg [...] Não posso deixar de comparar: é como deixar as ruas comuns de uma cidade e passar a viver num condomínio cercado por muros e seguranças [...] (VIANNA, 2011).

Vianna prossegue, afirmando que as “redes sociais” não serão os únicos vilões dessa sua “fábula moral”. Os apps da Apple, os aparelhos conectados de televisão da Sony, entre outros exemplos, todos exacerbando “nossos impulsos consumistas”, vão aos poucos segregando entre as diferentes corporações, as práticas que antes eram facilitadas por sistemas abertos e interoperáveis. Obviamente, assim fragmentadas entre distintas plataformas e suas marcas, também se vão transformando e evoluindo a cultura e a signagem próprias a essas práticas.

Em suma, a Internet, tal qual foi pensada pelos seus construtores e ideólogos originais, vem dando lugar a jardins murados: esta expressão, oriunda do ambiente empresarial, nos remete aos tempos nascentes da revolução industrial burguesa, aqueles dos cercamentos dos campos comuns, na Inglaterra, e expulsão dos camponeses para as cidades, onde iriam formar o crescente proletariado fabril. O que hoje assistimos acontecer na Internet, essa que já está desaparecendo de tão costumeira nos vai ficando, é a um novo cercamento, não dos campos, por óbvio, mas do conhecimento e da cultura.

Há quem veja nesses atuais cercamentos não os primeiros passos históricos, apesar das suas misérias, para uma grande revolução (como pensavam aqueles teóricos do século XIX...), mas antes um retrocesso a relações históricas pré-industriais. Bruce Sterling, autor do manifesto “A luta épica da Internet das coisas”, e Bruce Schneier, professor em Harvard, ambos se referem a um “novo feudalismo”:

Nossos novos dispositivos conectados à Internet também são fechados e controlados pelos vendedores: iPhones, Chromebooks, Kindles, Blackberries. Os benefícios são enormes, do custo à segurança. Mas é uma relação feudal. Nós cedemos o controle dos nossos dados e plataformas a essas empresas e confiamos que vão nos tratar bem e nos proteger (apud ROSA, 2015).

O show do eu

Tecnologia – qualquer tecnologia – é produto da sociedade, é moldada pela sociedade e evolui nos termos, nas crenças, nas forças políticas e econômicas que plasmam essa sociedade mesma. Se por um lado, fortes interesses podem conduzir a evolução tecnológica em uma dada direção, por outro, o conjunto da sociedade, as pessoas “comuns” no seu cotidiano de vida e trabalho, também participam desse processo na medida em que se ajustam a ele ou, muitas vezes, manifestam, de muitos modos, seus desacordos e contrariedades. Se nos anos 1920, as grandes corporações eletro-eletrônicas da época (Westinghouse, General Electric, RCA etc.), com apoio do Estado, puderam moldar a radiodifusão da forma como moldaram, assim abortando o projeto brechtiano, o foi também porque as classes médias e os trabalhadores, àquela época, se mostraram muito mais interessados em

ouvir rádio quando chegavam em casa, após um dia estafante de trabalho nas condições “fordistas”, em se distrair com novelas, programas musicais, narrações esportivas e noticiário ligeiro, do que em ocupar seu tempo livre produzindo cultura autônoma.

Passado quase um século, Evgeny Morozov nos fala, agora, de um “consumismo informacional” (MOROZOV, 2013). Tal nada mais seria do que a extensão às práticas sociais na Internet, e por esta potencializadas, da cultura capitalista consumista que Guy Debord, em meados do século XX, já identificava à sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). A fetichização tecnológica, cuja mensagem, como a de um Oráculo de Delfos, pode sempre servir ao que os ouvidos querem ouvir², não passaria de uma outra manifestação do “velho” fetichismo da mercadoria já destrinchado por Marx, n'O Capital (MARX, 1983-1984). Ao longo da evolução capitalista, nesses últimos 200 anos, num processo que não haverá espaço de texto para aprofundar aqui, a mercadoria veio adquirindo propriedades cada vez mais estéticas (logo mais fantasmagóricas) (JAMESON, 2006; HARVEY, 1996); o processo produtivo veio se dirigindo cada vez mais à produção de “estilos de vida”, para os quais os produtos materiais são meros suportes (FONTENELLE, 2002); as marcas empresariais tornaram-se nossas referências cotidianas de vida e de crença.

Na medida em que toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos [e que] tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação, como escreveu Debord parafraseando Marx, representar acabou se tornando um desejo distintivo, nos termos de Bourdieu (2007), não somente nas práticas sociais relacionadas a artistas assim definidos e identificados como tal, mas de qualquer indivíduo que tenha acesso a um smartphone e conta no Facebook. O nosso mundo tende a virar palco cibernético de bilhões de espetáculos individuais, algaravia de shows do eu, nas palavras de Paulo Sibilia. As pessoas exibem-se num

espetáculo para olhos curiosos, sendo esse espetáculo a vida vivida em sua banalidade radical [...] pequenos espetáculos descartáveis, algum entretenimento engenhoso sem maiores ambições, ou ainda, celebrações da estupidez mais vulgar (SIBILIA, 2008: pp 307-308, tradução própria).

Também constata Richard Barbrooke:

Felizmente, para [as] elites, a criatividade cooperativa não era inerentemente subversiva. Longe de ser um renascimento de alta tecnologia da Comuna de Paris, comunidades virtuais eram – em sua maior parte – apolíticas. Nos textos fundadores [...] os habitantes da ágora eletrônica eram revolucionários, artistas, dissidentes, visionários. Quatro décadas depois, as coisas eram bem diferentes. A maioria absoluta dos contribuidores dos sítios das redes sociais mais populares levam vidas muito mais simples. Mais do que debater os assuntos políticos urgentes do dia, seus tempos de conexão eram gastos com fofocas sobre suas experiências pessoais, amigos, celebridades, esportes, sítios bacanas, músicas populares, programas de TV e viagens de férias. Dentro dessa visão MySpace da ágora eletrônica, o comunismo cibernético era comercial, não excepcional. O que uma vez fora um sonho revolucionário, era agora parte agradável da vida cotidiana (BARBROOKE, 2009).

Assim se explica o sucesso do Google, do Facebook, do WhatsApp, da Apple, do Netflix, do Spotify, do Uber... e a morte da Internet.

Viva a Internet!

No entanto, a imediatividade e o fetichismo tecnológicos trouxeram à tona dos conflitos sociais profundas contradições que radicam na própria natureza do objeto que circula na Internet: informação. Norbert Wiener, em obra pioneira originalmente publicada no já distante ano de 1950 (WIENER, 1978); Kenneth Arrow, em outra obra pioneira dos tempos pré-Internet (ARROW, 1970); Dantas, em vários estudos (1999; 2006; 2012), entre outros autores, têm discutido a natureza inapropriável, logo intrinsecamente compartilhável, da informação e seus produtos: cultura, conhecimento, arte, comunicação etc.

Também sabemos desde Bakhtin (1986), Bateson (1998) ou Martin-Barbero (2009) que o processo comunicacional é inerentemente interativo, lugar de sujeitos ativos, mesmo quando essa interatividade socialmente inter-subjetiva é mascarada por tecnologias eletro-eletrônicas unidirecionais de comunicação (DANTAS, 2012; 2014).

A Internet tornou conspicuamente constatável o que, muitas vezes, podiam parecer apenas argumentos lógicos de teoria. Assim, a generalizada prática social imediatamente interativa que a tecnologia reticular viabilizou, abriu espaço para renovar o debate e a pesquisa sobre processos e relações comunistas de produção e distribuição do valor e da riqueza. Em oposição à feudalização capitalista da Web mas com base lógica não apenas nas práticas sociais informacionais mas na própria natureza da informação, propõe-se o commons (HESS e OSTROM, 2011; GINDRE et al, 2007; GALLEGOS, 2014). Não se pode negar que, nas condições sócio-culturais do próprio capitalismo contemporâneo, sobretudo nas suas evidentes misérias, a tecnologia tem sido alternativamente apropriada também pelo debate crítico, mobilização cidadã militante e busca de saídas para a crise atual. Ainda haveria espaço social que possivelmente não teria havido à época de Brecht, para apropriação política da Internet visando a transformação emancipatória da sociedade. Viva a Internet!

Só que, a esta altura, será necessário entender que a Internet tornou-se uma rede em muitos aspectos similar à trama social urbana de qualquer cidade, com suas ruas e praças atravessadas por todo o tipo de gente, a pé ou em algum veículo automotor. Não importa o que estejamos fazendo neste momento, estamos em algum lugar ou em algum tempo da cidade. Não importa o que estejamos fazendo, estamos também no tempo-espaço da Internet. Estar num lugar, ou estar num tempo, implica, na vida social, em regras, muitas delas consuetudinárias, muitas porém estabelecidas por leis e outros regulamentos formais.

A nossa memória já esqueceu, mas as regras urbanas eram muito diferentes de hoje, quando não existiam automóveis, ônibus, caminhões. A emergência da tecnologia do motor a explosão, há não mais que um século, impôs a criação de regras comportamentais e legais para possibilitar o compartilhamento do espaço-tempo urbano (e até rural) entre pedestres e veículos, assim como também entre o próprios veículos. Códigos de trânsito foram criados, com seus semáforos, limites de velocidade, faixas de pedestres, carteiras de motoristas etc., etc. E não fiquemos só nisso: a cidade como um todo, independentemente da existência ou não de veículos automotores, é regulada: bairros residenciais, bairros comerciais, licenças para funcionamento de restaurantes, escritórios, exigências de bombeiros, gabaritos de prédio...

Vamos ter que olhar para a Internet como olhamos para uma cidade, para a vida em sociedade, inclusive para a organização nacional e estatal de cada país soberano, no mundo. A Internet vai ser regulada, gostemos ou não. Ou melhor, já está sendo (isto, se fingirmos esquecer que sempre o foi pelas leis da Califórnia...). A questão será conduzir essa regulação numa direção pública e democrática, respeitando a privacidade, a liberdade de expressão, o direito de acesso à informação e ao conhecimento, também as culturas e diversidades nacionais, logo a soberania dos Estados; ou permitir que essa regulação acabe se dando pelo caminho predominantemente repressivo, policialesco, entregando, aliás, outros aspectos essenciais de nossa vida na Internet, ao controle e censura privativa e opaca dos neocolonialistas Facebook e seus similares, quando não à vigilância da National Security Agency – logo aos interesses econômicos e geopolíticos dos Estados Unidos.

Construir aquele primeiro caminho em alternativa a este segundo, exigirá superar a utopia liberal por maior clareza teórica e política quanto à própria natureza do conflito em curso. A Internet está sob ataque, denuncia manifesto lançado em julho último por ciberativistas brasileiros organizados na Coalizão de Direitos na Rede³.

Sim, sob ataque do capital!

--

1. <http://www.marcosdantas.pro.br>

2. É conhecida a história da consulta feita por Creso (595-546 A.C.), rei da Lídia, na antiga Anatólia, ao Oráculo de Delfos, na Grécia Antiga: Creso queria saber qual seria o resultado da guerra que pretendia fazer contra Ciro, rei da Pérsia e o Oráculo lhe respondeu que “um grande império seria destruído”. Creso entendeu que o “grande império” era o de seu inimigo, foi à guerra e acabou derrotado, tendo sido feito prisioneiro por Ciro. Suas terras passaram a integrar o Império Persa que, assim, alcançou as fronteiras das colônias helênicas da Ásia Menor.

3. Ver em <https://rets.org.br/?q=node/2879>, acessado em 15/07/2016

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max (1985 [1944]). Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro, RJ:

Jorge Zahar Editor.

ANDERSON, Chris (2009). Free – Grátis, o futuro dos preços, Rio de Janeiro: Elsevier.

ARROW, K. J (1977 [1962]). “Bienestar economico y asignación de recursos a la invención”, In LAMBERTON, D. M. (org), Economía de la información y del conocimiento, México, MEX: Fondo de Cultura Económica, pp. 137/153.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochinov) (1986 [1977] [1929]). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, SP: Editora Hucitec

BARBROOKE, Richard (2009), Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global, São Paulo: Petrópolis.

BARLOW, John (1996), “A Declaration of Independence of Cyberspace”, disponível em <https://www.eff.org/cyberspace-independence>, acessado em 04/07/2016

BATESON, Gregory (1998 [1972]). Pasos hacia una ecología de la mente, Buenos Aires, ARG: Ediciones Lohlé-Lumem, trad.

BOURDIEU, Pierre (2007). A Distinção, Porto Alegre: Zouk.

CASTELLI, Ian (2014), “Downloads da AppleStore da Apple já passam do número de 85 bilhões”, Tecnomundo, disponível em <http://www.tecnomundo.com.br/apple/64803-downloads-app-store-apple-passam-...>, 22/10/2014, acessado em 04/07/2016

DANTAS, Marcos (1999) “Capitalismo na Era das Redes: trabalho, informação, valor no ciclo da comunicação produtiva”, In LASTRES, H e ALBAGLI, S., Informação e globalização na Era do Conhecimento, Rio de Janeiro, RJ: Campus, pp. 216-161.

DANTAS, Marcos (2002). A lógica do capital-informação, Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2ª ed.

DANTAS, Marcos (2006) “Informação como trabalho e como valor”, Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, RJ: SEP, nº 19, pp 44-72, disponível em <http://www.marcosdantas.pro.br>

DANTAS, Marcos (2012) Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital, Rio de Janeiro: CFCH/PPGCOM-ECO, disponível em <http://marcosdantas.pro.br/conteudos/trabalho-com-informacao-valor-acumu...>

DANTAS, Marcos (2014) “Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital”, EpticOnline, v. 16, n. 2, pp 89-112, disponível em <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/2167/1948>

DASH, Anil (2012), “A Web que perdemos”, Gizmodo Brasil, disponível em http://gizmodo.uol.com.br/a-web-que-perdemos/?utm_source=feedburner&utm_... feed&utm, 17/12/2012, acessado em 04/07/2016

DEBORD, Guy (1997 [1967]), Sociedade do Espetáculo, Rio de Janeiro: Contraponto.

ENGELS, F. e MARX, K. (1989 [1848]). Manifesto do Partido Comunista, Petrópolis: Vozes.

EVANGELISTA, Rafael (2007), “Mais-valia 2.0”, A Rede nº 28, disponível em <http://www.aredo.inf.br/inclusao/edicoes-anteriores/> 83-%20/1120

FLICHY, Patrice (1991). Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée, Paris: La Découverte.

FONTENELLE, Isleide (2002), O nome da marca, São Paulo: Boitempo.

GALLEGOS, René R. (2014). De los paraísos fiscales al paraíso de los conocimientos abiertos, Quito, EQU: Abya-Yala

GARCIA, Alexandre (2014). "Cercos ao grátis", *Eu&Fim de Semana, Valor*, 17/01/2014, pp 4-7

GERMANI, Leo (2012), "Alerta: o P2P está morrendo?", disponível em <http://leogermani.com.br/2012/02/28/alerta-o-p2p-esta-morrendo/>, acessado em 04/07/2016

GINDRE, G., BRANT, J., WERBACH, K., SILVEIRA, S. A., BENKLER, Y. (2007). *Comunicação digital e a construção dos commons*, São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo.

HESS, C. e OSTROM, E. (Eds.) (2011). *Understanding knowledge as a commons*, Cambridge, EUA: The MIT Press.

HARVEY, David (1996). *Condição pós-moderna*, São Paulo, SP: Loyola, 6ª Ed.

JAMESON, Fredric (2006), *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo: Ática.

LESSIN, J E., BENSINGER, G., RUSLI, E. M. e EFRATI, A. (2012), "A guerra de titãs da Internet será em hardware e buscas", *The Wall Street Journal*, disponível em <http://br.wsj.com/articles/SB10001424127887324669104578206083987993340>, 28/12/2012, acessado em 04/07/2016.

NORA, S. e MINC, N. (1978). *L'informatisation de la société*, Paris: La Documentation Française.

MARTIN-BARBERO, Jesús (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura, hegemonia*, Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ

MARX, Karl (1983-1984 [1873]), *O Capital*, São Paulo: Abril.

MOROZOV, Evgeny (2013). "Information Consumerism: the price of hypocrisy", disponível em <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/ueberwachung/information-...>, 24/07/2013, acessado em 05/07/2016.

MOUNIER, Pierre (2006). *Os donos da rede: as tramas políticas da Internet*, São Paulo, SP: Loyola, trad.

PRÓXIMA (2014). "Número de downloads na GooglePlay ultrapassa AppStore em 60%", *Próxima*, disponível em <http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2014/10/15/numero-de-downloads-no-google-play-ultrapassa-app-store-em-60-por-cento.html>, 15/10/2014, acessado em 04/07/2016

RODRIGUES, A. e SOUZA, J. L. R. (2015), "A febre dos aplicativos", *Eu&Fim de Semana, Valor*, 27/02/2015, pp 5-8

ROSA, João Luiz (2015). "É outra Web que justifica seu preço", *Eu&fim de semana, Valor*, 27/02/2015

SIBILIA, Paula (2008), *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

VIANNA, Hermano (2011), "Jardins Murados", *O Globo*, 29/07/2011

WIENER, Norbert (1978 [1950]). *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*, São Paulo, SP: Cultrix

Categoria:

- [poliTICS 25](#)